

Результаты проведения фокус-групп в Удмуртской Республике

К аналитическому докладу по результатам исследования

«НКО и благополучателей: практика соучастия»

Апрель 2021

По данным Управления Министерства юстиции Российской Федерации по Удмуртской Республике на 1 января 2020 года в регионе зарегистрировано 1989 негосударственных некоммерческих организаций, из них социальной ориентированных - 1791. Основными направлениями деятельности СО НКО являются физическая культура и спорт, образование, социальная поддержка граждан.

В рамках исследования, инициированного сетью Ресурсных центров НКО Приволжского федерального округа, специалисты Общественного регионального движения «Креативный капитал» в начале 2021 года провели фокус-группы для представителей некоммерческих организаций и их благополучателей. Для участия в исследовании приглашены НКО разных направлений, действующие как в региональном центре, так и в районах Республики: организации, оказывающие социальные услуги, волонтерские и молодежные НКО, центры поддержки инициатив. Среди благополучателей этих организаций как жители определенной территории (население района, молодежь сельских территорий, гражданские активисты), так и узкие целевые группы – родители детей с нарушением слуха, люди с паллиативным диагнозом и социальные педагоги. Такое многообразие видов деятельности, особенностей взаимодействия с благополучателями и географии работы, позволило представить общую картину, характерную для активных некоммерческих организаций региона.

Благополучатели о некоммерческих организациях

Особенность методики рекрутинга респондентов в том, что некоммерческие организации сами рекомендуют своих благополучателей для участия в исследовании. Ожидается, что благополучателям известны особенности работы НКО, отличия некоммерческих организаций от муниципальных и государственных учреждений и т.д. Среди целей создания НКО участники фокус-группы для благополучателей отметили –

решение выявленной проблемы, *«которая не решается государственными учреждениями»* и реализация различных проектов.

Главным отличием НКО от государственных и муниципальных учреждений назван формальный признак – особенности формирования бюджета: *«НКО участвуют в конкурсах грантов, у них нет бюджета, они должны доказать, что им этот бюджет нужен»*, *«муниципальное учреждение содержится государством, ключевой заказчик – государство, и материально-техническая база за счет государства»*, дополнительно участниками отмечена узкая специализация некоммерческих организаций и их направленность на *«решение конкретных задач»*.

НКО о своих благополучателях

В рамках исследования было важно оценить, как воспринимаю своих благополучателей представители некоммерческого сектора. Отвечая на вопрос *«кто для вас благополучатель вашей организации?»*, большинство участников выбрали вариант: *«получатель услуг»*, второе и третье место делят *«клиент»* и *«партнер»*, а один из участников отметил, что благополучатели являются друзьями организации. При этом, некоторые руководители некоммерческих организаций сталкивались с иждивенческими настроениями со стороны благополучателей, но большинство уверены, что иждивенческих настроений в среде их подопечных мало: *«От 3 до 5 процентов иждивенцев, люди приходят взять, а не отдать что-то, но мы их пытаемся перевоспитать»*. Интересную особенность выделили руководители волонтерских организаций: *«иждивенческие настроения у тех организаций, которые привлекают волонтеров на свои мероприятия думая о том, что они нам сейчас все сделают и мы их никак не отблагодарим, наша бесплатная рабочая сила. Мы стараемся объяснять, что волонтеры – помощники, а не рабочая сила»*.

Точки пересечения НКО и благополучателей

В рамках исследования важно было сопоставить, какие инструменты используют НКО для привлечения благополучателей и через какие каналы коммуникации благополучатели узнают о некоммерческих организациях, что является стимулом для обращения к НКО.

Некоммерческие организации, принявшие участие в фокус-группах, проведенной в Республике, отмечали максимально широкий спектр инструментов для привлечения представителей целевых групп: социальные сети (в том числе – таргетированная реклама), сарафанное радио, чаты в мессенджерах, местные СМИ, афиши, листовки, объявления о проводимых мероприятиях. Отдельно следует выделить распространение информации

через партнеров – администрации районов, образовательные и медицинские учреждения, дома престарелых, учреждения оказывающие услуги жителям. Если обратиться к опыту благополучателей, то основным источником информации о некоммерческих организациях являются организации-партнеры: *«на совещании педагогов школы, где рассказали об организации и возможности поучаствовать в их проекте», «2018 году я пришла в молодежный центр и узнала об организации».*

Среди стимулов для обращения в НКО благополучатели отмечали: личный интерес, потребность: *«Было отчаяние, когда поняла, что теряю сына-подростка, они поддержали меня и я сейчас являюсь членом организации, провожу мероприятия», «На работе участвую в проектах и мне необходимы были знания».* Многие из участников фокус-групп отмечали, что в *«НКО работают профессионалы, которые знают и умеют лучше, чем государство – они горят этим и готовы совместно с тобой решать проблемы», «НКО реализуют проекты и программы, актуальные для настоящего времени».*

Практики изучения потребностей благополучателей некоммерческими организациями

Особенность некоммерческих организаций и форматов их финансирования накладывает определенные требования к необходимости регулярно актуализировать состояние решаемой проблемы, доказывать важность своей работы (для доноров, органов власти, жителей территории), оперативно реагировать на изменения во внешней среде. Один из фокусов исследования был ориентирован на способах изучения благополучателей и их потребностей, использовании полученных знаний в работе НКО.

Большинство представителей некоммерческих организаций, принявших участие в фокус-группах, изучают потребности своих целевых групп. Для этого используются инструменты разной степени формализации – онлайн-опрос, анкетирование, анализ обращений через различные источники, бенчмаркинг (*«Анализируем какие услуги предлагают другие школы искусств»*), личное общение с благополучателями: *«проблема находит нас, либо люди находят нас и обозначают проблемы».* В некоторых организациях четко выстроена система изучения потребностей подопечных: *«раз в квартал опрос среди родителей: про будущие проекты, вектор развития, общение с родителями, раз в год – публичный отчет проводим и общаемся там с родителями, стараемся изучать профильную литературу – научные исследования, практики для развития детей».*

Несмотря на финансовые трудности, с которыми сталкиваются организации при учете потребностей благополучателей, сложности с доступом в семью (*«семьи думают о*

том, что они никому не нужны»), удаленности населенных пунктов друг от друга и проблем психологического характера («твои действия не понимает часть благополучателей», «Несоответствие ценностей организации и внешнего мира – ошибочно нас принимают за тех, кто может все») НКО стараются использовать полученные данные в своей работе.

Результаты изучения целевых групп становятся базой при формировании проектов, «чтобы они были максимально полезны благополучателям», корректировке проектов, идей: «Мы корректируем проекты, развиваем реабилитацию и социализацию», при этом основной курс организации остается прежним: «придумали одно – запускаем более расширенную версию, но придерживаемся разработанной стратегии».

Соучастие благополучателей в работе некоммерческих организаций

Вовлечение благополучателей в работу НКО – процесс обоюдный, если интерес и мотивация отсутствуют с какой-либо из сторон, ожидать положительного результата невозможно. Опираясь на анализ фокус-групп, проведенных в Удмуртской Республике, можно сделать вывод о высоком уровне мотивации как со стороны НКО, так и благополучателей. Участники фокус-групп для представителей некоммерческого сектора отмечали, что благополучателей необходимо вовлекать в деятельность НКО: «это естественный процесс – так они чувствуют большую сопричастность».

Важно отметить, что для НКО ценными являются различные форматы соучастия благополучателей, помимо участия в реализации проектов и мероприятий, внесения инициатив: «активность в работе с министерствами, приходиться на встречи организуемые организацией с органами власти», «партнерская поддержка – берут на себя часть функций: организуют встречу, ведут команду, вовлечены в реализацию проекта», «Тиражирование проектов волонтерских отрядов – хочется больше инициатив, чтобы не боялись выводить свои проекты на республиканский уровень».

Организации, имеющие позитивный опыт вовлечения представителей целевой группы в свою деятельность, выстроили цепочку от благополучателя к активному члену организации. При этом, каждый опыт уникален и выделить единый путь для всех благополучателей и НКО невозможно: от простого формата поддержки «равный-равному»: «родители делятся своим положительным опытом с другими как волонтеры, консультанты», до полного цикла, из которого благополучатель становится руководителем проектов вне организации.

Рассмотрим подробнее представленные участниками фокус-групп для некоммерческих организаций цепочки:

- Благополучатель - волонтер (передача опыта);
- Благополучатель - волонтер - активист;
- Благополучатель - волонтер - инициатор идеи;
- Благополучатель - инициатор идеи – волонтер/ руководитель направления/ член команды;
- Благополучатель - инициатор идеи - партнер проекта - рост и развитие организации;
- Благополучатель - волонтер - активный волонтер - инициатор идеи - руководитель направления - руководитель проекта;
- Благополучатель - инициатор идеи - организатор / руководитель команды - реализатор - руководитель проектов вне организации (но таким образом популяризирует деятельность организации).

Объединяет большинство цепочек наличие идеи, инициатором которой становится благополучатель. При этом, на данной стадии идей у благополучателей-участников фокус-групп не так много: *«Есть желание, но мои идеи не на той стадии, что я могла бы ей поделиться»*, *«Идей пока нет, но надеюсь, что они появятся»*. Тем не менее, благополучатели поделились несколькими идеями для развития НКО: создание медиа-центра, онлайн-смена для добровольцев по разным видам волонтерства, программа поддержки для семей трудных подростков.

Вывод

В качестве вывода по результатам фокус-групп, проведенных в Удмуртской Республике, выделим факторы, способствующие переходу взаимоотношений благополучателей и НКО на новый уровень соучастия и совместной реализации проектов, развития инициатив в территории. Благополучателям важны – поддержка информационная, методическая, менторская и психологическая. Представители некоммерческих организаций отмечают, что для развития активистов в организации необходимы время и специалисты, немаловажным является также *«освещение положительных практик»*.